

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Electronic Word of Mouth**

Word-of-Mouth memiliki definisi sebagai bentuk komunikasi informal yang sejak dulu dilakukan antara penggunanya mengenai sebuah brand atau produk tanpa adanya *intention* untuk mengiklankan produk tersebut. WOM semakin berkembang dan menyebar luas tanpa adanya keterlibatan langsung dari perusahaan. Hal ini menandakan bahwa informasi dapat menyebar dengan cepat dari satu orang ke orang lain. Berdasarkan sebuah penelitian, WOM sering digunakan oleh orang-orang untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian, dan terbukti lebih efektif dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional seperti iklan, surat kabar, atau penjualan langsung. Sehingga, jika disimpulkan WOM berfungsi ketika seseorang memberikan sebuah rekomendasi atau pendapat tentang sebuah produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Hingga akhirnya informasi ini biasanya dibagikan secara langsung kepada orang lain.

Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, internet kini justru sudah menjadi media utama dalam tersebarnya *Word-of-Mouth* secara elektronik, yang saat ini lebih dikenal sebagai *Electronic-Word-of-Mouth* (eWOM). Komunikasi eWOM saat ini dapat dengan mudah diakses

melalui platform seperti media sosial, aplikasi penjualan (*e-commerce*), website, forum diskusi, dan *product review*. Adapun definisi lain dari eWOM juga termasuk dalam negatif dan positif aspek dari brand, produk, atau pelayanan yang dibuat berdasarkan kondisi saat ini dan konsumen potensial, dimana hal tersebut sudah siap untuk dibagikan di internet dan dapat diakses oleh semua orang (Sulthana & Vasantha, 2019).

Ismagilova et al. 2017 juga menjelaskan definisi dari eWOM sebagai proses pertukaran secara dinamik dan kecenderungan pengulangan informasi terhadap brand, produk, perusahaan, atau pelayanan yang dibuat oleh pembuat, atau potensial konsumen dan siap untuk dibagikan di internet dan dapat diakses oleh semua orang. eWOM juga dijelaskan sebagai tempat bertukar informasi dimana dapat meng influence para audiens berdasarkan sikap dan kebiasaan mereka dalam menilai sebuah produk (Erkan & Evans, 2018).

Adapun manfaat dari e-wom seperti yang telah dijelaskan oleh (Ismagilova, Slade, Dwivedi, & Williams, 2017) sebagai berikut:

1. Konsumen dapat menerima seluruh informasi kapan saja dan dimana saja tentang produk atau jasa.
2. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk atau jasa tersebut untuk membantu proses dalam sebuah pengambilan keputusan.

3. E-wom juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan atau mempertahankan pelanggan.
4. E-wom dapat membantu seseorang atau sebuah perusahaan untuk mengetahui tanggapan dari konsumen.

Di era digital, masing-masing individu semakin bergantung pada platform online untuk mengakses informasi. Adapun platform sosial media memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten mereka sendiri, termasuk dalam hal foto dan video. Menurut Chivandi et al. (2020), konsumen semakin sering untuk menggunakan platform sosial media sebagai sumber utama untuk mencari informasi sebuah produk, termasuk detail tentang merek, latar belakang produsen, dan pengecer yang tersedia, untuk membantu keputusan pembelian mereka. Sehingga dengan adanya platform yang tersedia telah membuka peluang baru untuk E-wom, dimana memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan jaringan pengikut dan teman mereka, berbagi opini dan pengalaman mereka. Hal ini juga secara khusus didukung oleh laporan Digital 2020 Global Overview yang melaporkan jumlah pengguna aktif media sosial yang mengesankan yakni sebanyak 3,8 miliar (We Are Social, 2020).

Menurut (Goyetter, 2020) dalam (Ryzan, Priyowidido & Tjahj, 2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa poin dalam mengelola e-wom sebagai berikut:

1. Intensity: merupakan jumlah konsumen dari review atau komentar di sosial media yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya intensitas review atau komentar berupa frekuensi mengakses brand di media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna yang lainnya di sosial media, frekuensi berinteraksi mengenai sebuah produk serta banyaknya ulasan yang tertulis di sosial media.
2. Velence of Opinion: merupakan opini konsumen yang dibuat dalam bentuk positif atau negatif di sosial media mengenai brand, jasa, atau suatu produk. Dimana konsumen akan memberikan pendapat mereka terkait produk yang dirasakan. Pendapat tersebut dapat berupa sebuah komentar yang positif atau negatif disertai rekomendasi yang diberikan.
3. Content: merupakan sebuah informasi mengenai jasa atau sebuah produk yang ditampilkan di dalam sosial media. Informasi tersebut dapat seputar produk, komentar atau pendapat mengenai sebuah produk dan informasi harga dari sebuah produk tersebut.

eWOM juga dianggap lebih menginfeksi berdasarkan kemandirian yang biasanya ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen memberikan review berdasarkan pengalaman personal yang mereka alami. Sehingga eWOM saat ini sangat berguna bagi para audiens untuk memutuskan keputusan

pembelian dan mengurangi resiko dalam melakukan sebuah keputusan pembelian (Miremadi & Haghayegh, 2022). Menurut penelitian, information adaptation dari eWOM sering digunakan saat-saat belakangan ini.

Oleh karena itu, adanya review kolom komentar maupun pada sebuah konten yang diunggah pada akun TikTok @NPUREofficial mengenai sebuah produk mereka yang merupakan salah satu bentuk dari e-wom. Dimana terdapat review negatif dan review positif mengenai produk NPURE di TikTok, review tersebut merupakan sebuah pesan yang diproses. Sehingga setiap individu dapat menyaring ulasan negatif tersebut yang nantinya bisa diterima atau tidak bisa diterima. Sehingga apabila ulasan tersebut diterima, maka ulasan tersebut akan berpengaruh juga pada persepsi kualitas produk.

### **2.1.2 Information Adaption Model**

Menurut pendapat para ahli, Zhu et al (2020) mendefinisikan information adoption sebagai sebuah proses dimana para pengguna menerima, memahami, dan juga mengasimilasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan ataupun tindakan. Dimana pengguna mempertimbangkan kredibilitas dan juga kualitas informasi sebelum mengambil keputusan untuk mengadopsi informasi tersebut. Adapun menurut Lin & Chen (2020) mengartikan bahwa information adoption

sebagai penerimaan dan penggunaan informasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sumber informasi, kejelasan informasi, dan juga relevansi dengan kebutuhan pengguna. Sehingga dengan adanya informasi yang jelas ini dapat lebih dipercaya dan menciptakan kepercayaan individual dengan terkandungnya informasi yang ada pada produk tersebut.

Oleh karena itu, hal ini diperlukan untuk menjadi jembatan awal bagi konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian dalam tahap selanjutnya. Tidak hanya itu, Zhou & Gou menjelaskan bahwa information adoption melibatkan interaksi antara penyedia informasi dan penerima, dimana penerima mengevaluasi keandalan, akurasi, dan relevansi informasi untuk memutuskan apakah informasi tersebut layak digunakan dalam konteks mereka. ini dapat dipercaya lebih mungkin jika diadopsi oleh individu atau organisasi. Berdasarkan pendapat Sussman dan Siegal, information adoption model (IAM) didefinisikan sebagai model yang menunjukkan proses tentang bagaimana informasi dapat diadopsikan oleh orang dan menginfluence sikap mereka dan tujuan mereka melalui computer-based communication. IAM juga adalah sebuah kombinasi dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Elaboration Likelihood Model (ELM). TAM juga digunakan untuk mengerti people's acceptance dari information sistem dan teknologi berdasarkan intensi mereka dalam menggunakan produk tertentu, ketika ELM dijadikan

sebagai sosial aspek dalam influensi dari informasi pada perilaku yang mempengaruhi keefektifan dalam berkomunikasi.

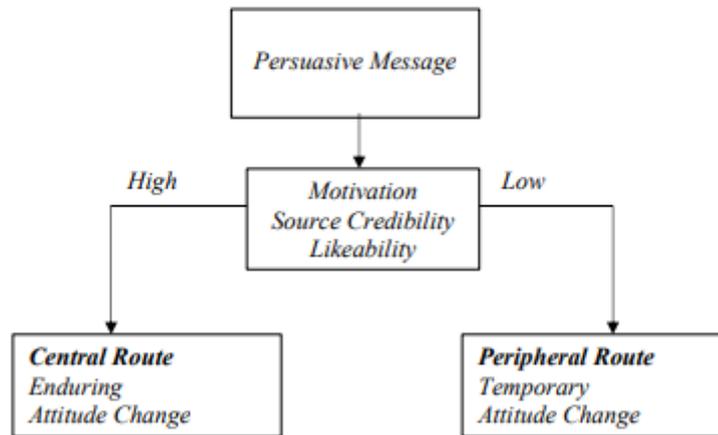
### **2.1.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Elaboration likelihood model atau teori kemungkinan elaborasi pertama kali dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo, seorang psikolog sosial yang berasal dari Ohio State. Littlejohn & Foss (2014, pp. 108-111) mereka menjelaskan bahwa *elaboration likelihood model (ELM)* merupakan sebuah teori persuasi yang berfokus pada bagaimana individu memproses informasi persuasif dan kapankah mereka akan terpengaruh oleh pesan tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan untuk mengevaluasi pesan secara kritis. Adapun teori ini terbagi menjadi dua rute yang akan dilalui seseorang tersebut dalam mengelola informasi, antara lain: rute pusat (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*).

Adapun rute pusat terjadi ketika individu secara aktif dan kritis menganalisis dan mengevaluasi argumen yang disampaikan dalam sebuah pesan. Sehingga pesan ini melibatkan elaborasi secara mendalam, dimana sebuah proses saat seseorang akan mempertimbangkan relevansi, kekuatan, dan kualitas argumen sebelum bertindak atau membuat keputusan. Hal ini dilakukan untuk mempertimbangkan kualitas serta bukti yang mendukung dari adanya klaim tersebut. Maka dari itu, proses ini membutuhkan keterlibatan kognitif yang tinggi, dimana nantinya individu akan berusaha memahami dan mengevaluasi informasi secara menyeluruh. Ketika seseorang menggunakan jalur pusat, perubahan sikap yang dihasilkan cenderung lebih kuat dan bertahan lama. Hal ini karena didasarkan pada pertimbangan yang matang dan analisis yang mendalam terhadap informasi yang diterima tersebut. Oleh karena itu, dengan rute ini maka seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan dengan hati-hati dan juga teliti sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Sebagai contoh, ketika seseorang melihat iklan produk kesehatan, maka mereka mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut, membaca ulasan dari pengguna lain, dan juga membandingkan dengan produk serupa sebelum membuat keputusan pembelian tersebut.

Sedangkan pada rute periferal, individu tidak melakukan pemrosesan informasi secara mendalam. Adapun mereka lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana seperti daya tarik visual, kredibilitas sumber informasi, hingga emosi yang ditimbulkan dari adanya pesan tersebut. Dalam kondisi ini, biasanya individu cenderung untuk membuat keputusan dengan cepat tanpa mempertimbangkan argumen secara kritis. Oleh karena itu, perubahan sikap yang terjadi melalui jalur periferal biasanya bersifat sementara dan kurang stabil, karena tidak didukung oleh pemikiran kritis. Sebagai contoh, seseorang mungkin terpengaruh untuk membeli sebuah produk hanya karena iklan tersebut menampilkan selebriti terkenal atau bahkan memiliki desain yang menarik, meskipun mereka tidak benar-benar memahami apa manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu, dua faktor utama yang mempengaruhi jalur mana yang akan dipilih individu dalam ELM adalah motivasi dan kemampuan. Motivasi disini berkaitan dengan seberapa relevan topik atau pesan tersebut bagi seorang individu; semakin tinggi relevansi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan jalur pusat. Sementara itu, adanya kemampuan sejauh mana individu memiliki pengetahuan atau keterampilan untuk menganalisis informasi secara kritis. Jika seseorang merasa tidak memiliki kemampuan untuk berpikir kritis atau terganggu oleh faktor eksternal, maka mereka cenderung untuk memilih jalur periferal.

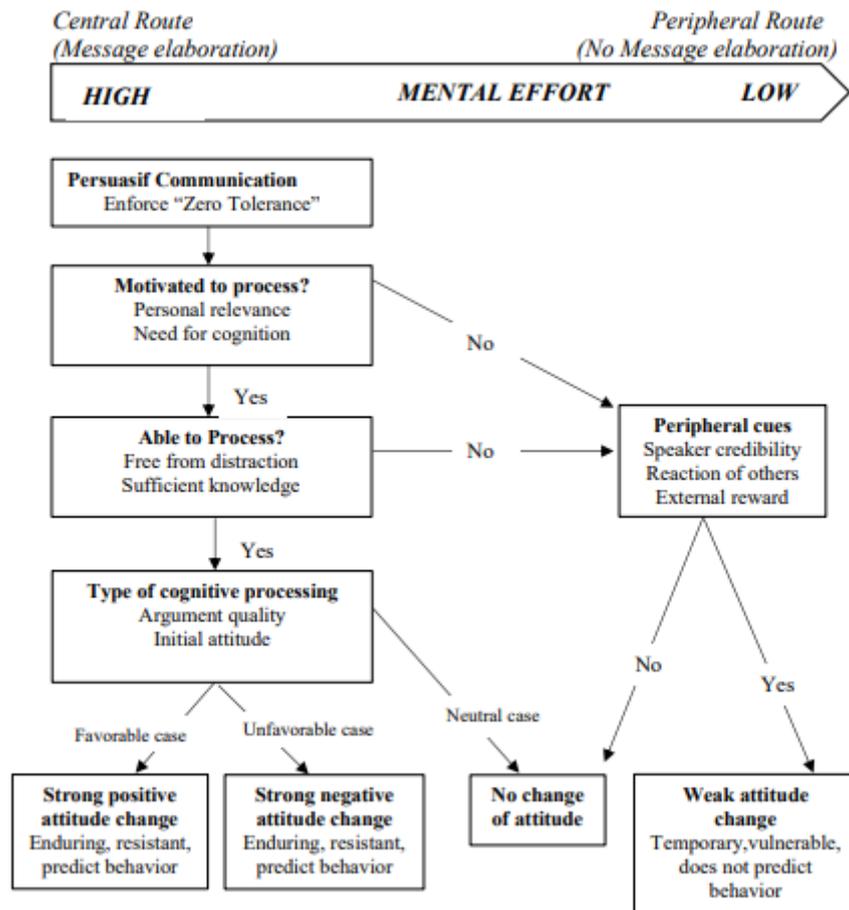
**Gambar 2.1 Skema Elaboration Likelihood Model**



Sumber: Little John, Foss & Oetzel (2017, p. 60)

Berdasarkan penjelasan diatas, pengolahan informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui jalur pusat dan jalur perifer, yang pada dasarnya merupakan konsep utama dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam penelitian ini, ELM digunakan untuk lebih memahami bagaimana responden memproses pesan EWOM yang disampaikan melalui ulasan pengguna online, serta bagaimana proses ini mempengaruhi perubahan sikap mereka terhadap keputusan pembelian. Ismagilova, Slade, Rana, Dwidevi (2019, p. 1204) menjelaskan bahwa ELM dapat menggambarkan sebuah efek komunikasi EWOM melalui dua jalur tersebut. Di jalur pusat, terdapat faktor-faktor seperti kualitas argumen dan valensi pesan yang berperan penting, sementara di jalur perifer, kredibilitas sumber dan peringkat informasi menjadi faktor penentu. Untuk lebih lanjut, Petty & Cacioppo dalam Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p. 184) menjelaskan teori *elaboration likelihood model* dalam memproses pesan persuasif melalui bagan sebagai berikut.

**Gambar 2.2 Skema Elaboration Likelihood Model**



Sumber: Griffin, Ledbetter, & Sparks (2019, p.184)

Melalui bagan tersebut, dapat kita lihat bahwa *speaker credibility* mempengaruhi cara seseorang memproses pesan melalui isyarat periperal. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perubahan perilaku yang bersifat lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Dalam konteks penelitian ini, *credibility* dilihat dari sisi pesan EWOM (*credibility of message EWOM*), sehingga diasumsikan bahwa proses pengolahan pesan oleh responden akan lebih mengarah pada isyarat periferal. Oleh karena itu dengan adanya teori ini berusaha untuk mengidentifikasi perubahan perilaku yang terjadi baik yang bersifat lemah dan sementara maupun yang tidak menunjukkan perubahan sama sekali. Dengan demikian, teori ELM memberikan wawasan penting tentang bagaimana eWOM (*electronic word of mouth*) dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Melalui pemahaman tentang kedua jalur ini, maka kita dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam eWOM, seperti *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information usefulness*, dan *information adoption* - yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen serta perubahan sikap mereka terhadap produk tertentu. Maka dari itu, teori ini membantu kita memahami bahwa tidak semua konsumen akan merespons pesan persuasif dengan cara yang sama; beberapa mungkin akan menganalisis secara mendalam sementara yang lain mungkin akan hanya terpengaruh oleh isyarat sederhana.

#### 2.1.4 Information Quality

Information Quality dalam konteks EWOM menurut Filleri (2015) mengacu pada sejauh mana informasi dari konten dalam EWOM (*electronic word-of-mouth*) yang disampaikan dapat dipercaya dan relevan bagi konsumen tersebut. Sebagaimana yang telah dinyatakan oleh Sussman dan Siegal (2003) yang merupakan sebuah studi asli tentang model adopsi informasi, pengaruh informasi dapat terjadi melalui rute pusat dan periferal. Adapun rute pusat menunjukkan bawa penerima memperhatikan isi pesan, yang diwakili oleh kualitas argumen. Suka dan tidak suka pelanggan (yang lebih dikenal sebagai sentimen) terhadap produk yang dibeli secara online sangat mempengaruhi keinginan atau bahkan dorongan untuk membeli produk tersebut, terutama jika produk tersebut berkaitan dengan perawatan kesehatan pribadi atau kosmetik. Dalam hal ini, maka peneliti memasukkan *Information Quality* sebagai variabel yang signifikan.

Adapun rute periferal menunjukkan bahwa penerima menggunakan aturan keputusan sederhana untuk mengevaluasi sebuah pesan, yang dapat menjadi perwakilan dalam hal kredibilitas sumber. *Information Quality* EWOM telah diidentifikasi berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Dengan demikian hubungan antara *Information QUALITY* DAN *Information Usefulness* telah diteliti sebelumnya, bahwa kualitas informasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap *Information Usefulness* dalam proses pengambilan keputusan mereka merupakan aspek yang sangat penting dalam evaluasi sistem informasi karena berpengaruh langsung terhadap seberapa baik pengguna dapat memanfaatkan informasi yang tersedia. Yang menjadi hal utama dalam mengindikasi para pembeli adalah dengan memusatkan perhatian kepada pesan yang ada dalam sebuah konten tersebut, di mana direpresentasikan dengan *argument quality*. Berdasarkan kesukaan dan ketidaksukaan konsumen pada produk yang dibeli secara online memberikan pengalaman baik terhadap bagaimana perasaan konsumen untuk memiliki keinginan untuk membeli kembali atau tidak, lebih tepatnya jika produk harus terlebih dahulu telah disepakati oleh department health care atau kosmetik. Dalam hal ini, penulis tentu saja menjadikan *information quality* sebagai variabel yang signifikan. Adapun hubungan yang dimiliki antara *information quality* dan *information usefulness* telah menjadi bahan penelitian yang diteliti. *Information quality* disini juga menjadi pengaruh utama yang mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari informasi hingga akhirnya hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin tinggi *information quality* yang dimiliki, semakin informasi tersebut akan membantu konsumen dalam membantu mereka untuk mengevaluasi bagaimana *quality* dan *performance* yang dimiliki oleh produk tersebut. Adanya *information quality* tersebut menjadi suatu kekuatan yang ada di dalam sebuah ulasan atau review dimana pada saat

seseorang mencari sebuah informasi produk atau jasa, yakni kualitas yang aa sebagai suatu ulasan atau review tersebut dapat membuat pelanggan yakin untuk memiliki purchase intention yang tepat terhadap sebuah produk tertentu. Sehingga, hal ini mewajibkan untuk memberikan informasi dengan jelas dan lengkap serta mudah untuk dipahami agar nantinya dapat membuat pelanggan berpendapat bahwa ulasan tersebut berkualitas dan dapat dijadikan arahan dalam membeli sebuah produk atas jasa.

Menurut Evgeniy et al (2019), pada saat seseorang membaca banyak reviews atau ulasan mengenai produk dari pelanggan lain, information quality yang disalurkan lewat eWOM dapat mengurangi kecemasan seseorang saat ingin membeli suatu barang yang dipesan secara online karena dengan adanya hal tersebut pelanggan dapat merasa bahwa banyak pelanggan lain juga yang telah membeli suatu barang tersebut secara online karena pelanggan disini sudah memiliki asumsi bahwa barang tersebut baik dan sesuai dengan yang diharapkan. DeLone dan McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas informasi adalah sejauh mana informasi yang disediakan oleh suatu sistem informasi mampu memenuhi kebutuhan pengguna, terutama dalam hal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu. Informasi yang berkualitas haruslah dapat dipercaya, akurat, serta mencerminkan data yang sebenarnya.

Wixom dan Todd (2005) menambahkan bahwa kualitas informasi juga dipengaruhi oleh keterpercayaan, kejelasan dalam penyampaian, dan cara presentasi yang memudahkan pengguna dalam memahami dan menggunakan informasi tersebut. Dikarenakan dengan adanya informasi yang berkualitas rendah dapat menghambat pengambilan keputusan yang tepat karena pengguna tidak memperoleh gambaran yang benar terkait topik atau masalah yang dihadapi. Oleh karena itu, informasi yang berkualitas harus memenuhi standar tertentu yang memungkinkan pengguna untuk memproses dan menerapkan informasi tersebut secara efektif dalam konteks yang relevan.

#### **2.1.5 Information Credibility**

Berdasarkan pendapat para ahli, menurut Teng et al (2014) and Lis, (2013), mendefinisikan bahwa information credibility merupakan message persuasif dari eWOM yang direkomendasikan secara online, dimana hal ini diambil dari sumber yang kredibel, sehingga dengan adanya hal tersebut akan memberikan kekuatan secara deskriptif terkait keputusan pembelian secara online. Adapun judgment yang diberikan oleh pelanggan melalui online information dapat meng influence tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi yang dipunyai. Untuk memperjelas hal ini information credibility menjadi salah satu elemen penting dalam sistem informasi yang menentukan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diterima. Hal ini juga memiliki hubungan yang cukup sama dengan eWOM Credibility yang merupakan

suatu rekomendasi yang diberikan oleh seseorang terhadap seorang yang lain sehingga dengan adanya informasi tersebut dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipercaya dan memberikan kekuatan bagi para pengguna atau pembaca lainnya agar dapat memiliki keyakinan saat melakukan transaksi secara online.

Oleh karena itu information credibility sangatlah mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dikarenakan semakin bagus dan besarnya seseorang tersebut mempercayai eWOM sebagai sumber yang terpercaya maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi yang diberikan secara online tersebut. Oleh karena itu, jika nantinya pelanggan telah menganggap bahwa ulasan atau komentar produk yang diberikan di sumber yang sedang mereka cari tersebut telah kredibel, maka pelanggan nantinya dapat menentukan langkah selanjutnya yaitu dengan melakukan keputusan pembelian. Namun, sebaliknya jika pelanggan menganggap bahwa informasi yang diberikan kurang kredibel, maka pelanggan mungkin akan mengabaikan dan berakhir tidak jadi melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Fogg et al. (2001) mendefinisikan kredibilitas informasi sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap sumber dan isi dari informasi yang mereka akses. Kredibilitas ini sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kepercayaan terhadap sumber (trustworthiness) dan

keahlian atau otoritas dari sumber tersebut (expertise), seperti yang diungkapkan oleh Flanagin dan Metzger (2007). Tidak hanya itu McKnight et al, (2002), Cheung et al., (2008) and Lis (2013) -mengkonfirmasi bahwa positif efek dari online review dapat mengembangkan sebuah keinginan yang baik dari eWOM. Oleh karena itu, hal ini menjadi suatu hal yang sangat redible jika eWOM message sudah diadopsi dengan baik oleh para pengguna karena berkembangnya komunikasi eWOM yang dapat digunakan lebih jauh hingga nantinya sampai ke keputusan pembelian dari sang pelanggan tersebut. Jika pengguna merasa bahwa sumber informasi memiliki reputasi yang baik dan otoritas di bidangnya, maka mereka akan lebih cenderung mempercayai informasi tersebut. *Information Credibility* telah disebut sebagai faktor awal dalam proses persuasi. Selain itu, *information credibility* juga ditemukan memiliki dampak pada proses persuasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh NGam wong noi, Oliveria, Abedrobbo, dan Mousavi (2020), *credibility* EWOM berpengaruh terhadap kegunaan EWOM berdasarkan wawancara yang dilakukan. Dengan demikian menggunakan konteks yang lebih luas, kredibilitas informasi juga mencakup kemampuan informasi tersebut untuk memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa apa yang mereka terima adalah benar, tidak bias, dan berdasarkan fakta yang dapat diverifikasi. Kurangnya kredibilitas pada sebuah informasi dapat menimbulkan keraguan, yang pada akhirnya menghambat pengambilan keputusan yang baik.

### **2.1.6 Information Quantity**

Information Quantity juga menjadi salah satu bagian yang memiliki hubungan yang erat dengan eWOM. Ketika seorang pelanggan melihat bahwa adanya banyak ulasan atau review yang diberikan oleh pelanggan lain maka pelanggan tersebut akan merasa yakin bahwa dengan membeli produk tersebut akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian pelanggan tersebut. Ketika sebuah produk yang sedang dicari oleh pelanggan tersebut diketahui bahwa memiliki banyak ulasan yang positif maka produk atau layanan yang diberikan oleh toko tersebut akan diminati oleh banyak masyarakat juga, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk dari toko tersebut. Menurut Cheng et al. (2020), Information quantity merujuk pada jumlah atau volume informasi yang tersedia kepada individu atau pengguna dalam suatu konteks tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan atau persepsi mereka terhadap suatu objek.

eWOM dari information quantity ini dapat mempengaruhi pembelian karena jumlah informasi yang semakin banyak, sehingga information quantity ini menjadi efek yang penting bagi toko bisnis offline baik di website, social media, dan juga e-commerce. Semakin banyaknya Kuantitas informasi mengacu pada volume informasi yang tersedia untuk pengguna dalam suatu sistem. Eppler dan Mengis (2004) menjelaskan bahwa kuantitas informasi yang terlalu besar dapat mengakibatkan

pengguna mengalami kelebihan informasi (information overload), di mana jumlah informasi yang diterima terlalu banyak sehingga sulit diproses secara efektif. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan keseimbangan dalam jumlah informasi yang disediakan agar pengguna tidak merasa kewalahan.

Schick, Gordon, dan Haka (1990) menambahkan bahwa ketika informasi disampaikan dalam jumlah yang berlebihan, pengguna mungkin menghadapi kesulitan dalam memfilter mana informasi yang relevan dan mana yang tidak, yang pada akhirnya dapat menghambat proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, informasi yang terlalu sedikit juga tidak memadai untuk memberikan gambaran yang utuh. Maka, kuantitas informasi yang ideal haruslah mencakup jumlah yang cukup untuk membantu pengguna memahami situasi, namun tetap dalam batas yang dapat diproses secara efisien.

#### 2.1.5 Information Usefulness

*Information Usefulness* adalah sejauh mana informasi tersebut dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuan atau memenuhi kebutuhan spesifik mereka. *Information Usefulness* dapat dipahami sebagai sebuah indikator yang menunjukkan seberapa berguna, informatif, berharga, dan membantu informasi tersebut bagi konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Hussain, Song, dan Niu (2020). Informasi dikatakan bermanfaat ketika dapat meningkatkan kinerja konsumen. Ketika informasi dinilai berguna, kemungkinan seorang konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut

akan semakin meningkat, karena mereka cenderung memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Penelitian oleh Tien et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kegunaan EWOM berpengaruh terhadap adopsi EWOM. sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumen makan akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi informasi tersebut. Berdasarkan pendapat para ahli, Kim et al. (2020) menyatakan bahwa information usefulness mengacu pada sejauh mana informasi dianggap berguna oleh penerima yakni dalam membantu mereka mencapai tujuan tertentu, sebagai contoh seperti pengambilan keputusan atau pemecahan masalah. Sehingga dengan informasi tersebut dapat berguna untuk para pelanggan agar memiliki relevansi dan juga menyediakan wawasan pengguna dalam memahami kegunaan dari informasi tersebut.

Maka dari itu, dengan adanya informasi ini dapat memberikan keputusan-keputusan terkait bagaimana persepsi pengguna tentang sebagaimana informasi tersebut bermanfaat. Zhou & Wang (2020) juga mendefinisikan terkait information usefulness sebagai persepsi sang pengguna tentang seberapa bermanfaatnya informasi tersebut untuk menyelesaikan tugas atau masalah yang sedang dihadapi. Tidak hanya itu, mereka juga menekankan bahwa kegunaan informasi dipengaruhi oleh konteks pengguna, yakni termasuk dalam hal kebutuhan, kemampuan, dan lingkungan dimana informasi tersebut digunakan. Davis (1989)

mengemukakan bahwa informasi dianggap berguna apabila secara signifikan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik.

Seddon (1997) juga menekankan bahwa kegunaan informasi adalah ketika informasi tersebut secara langsung dapat diterapkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan atau tindakan tertentu. Dalam konteks yang lebih luas, informasi yang berguna adalah informasi yang relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami oleh pengguna. Informasi yang tidak berguna, di sisi lain, dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan karena tidak mampu menyediakan wawasan yang diperlukan. Oleh karena itu, informasi harus disajikan sedemikian rupa agar dapat diimplementasikan dengan mudah dalam situasi yang relevan dan memberikan kontribusi positif terhadap hasil yang diinginkan oleh pengguna.

### **2.1.7 Information Adoption**

*Information Adoption* mengacu pada kemampuan informasi untuk diubah atau disesuaikan agar lebih relevan dengan kebutuhan spesifik pengguna dalam konteks tertentu. Adopsi informasi terjadi setelah konsumen menerima dan memanfaatkan informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Model adopsi informasi biasanya digunakan untuk memahami bagaimana niat terbentuk melalui pesan yang diterima lewat komunikasi eWOM (Sardar et al., 2021). Menurut Kemp (2020), niat beli muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat

dan preferensi merek. Proses ini akan mengalir ketika konsumen mengadopsi informasi dalam pengambilan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dan akhirnya mengarah pada niat beli. Erkan dan Evans (2016) mengemukakan hipotesis bahwa konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat beli, dan hipotesis ini kemudian terbukti benar. Daft dan Lengel (1986) menyatakan bahwa adaptasi informasi merupakan proses di mana informasi diubah sesuai dengan konteks pengguna, sehingga informasi tersebut dapat lebih mudah dipahami dan digunakan dalam situasi tertentu. Goodhue dan Thompson (1995) menekankan bahwa kesesuaian atau "fit" antara informasi dengan kebutuhan pengguna merupakan faktor kunci dalam efektivitas informasi. Jika informasi dapat disesuaikan dengan baik, maka pengguna dapat lebih mudah memanfaatkannya untuk mendukung pengambilan keputusan atau menyelesaikan tugas tertentu. Secara lebih luas, adaptasi informasi juga melibatkan kemampuan untuk menyesuaikan informasi agar dapat diterapkan dalam berbagai situasi, seperti perubahan lingkungan atau kebutuhan yang berkembang. Dengan demikian, informasi yang fleksibel dan dapat diadaptasi akan lebih bermanfaat dan efektif bagi penggunanya.

### 2.1.8 Measurement Theory

Penelitian ini menggunakan teori pengukuran yang merujuk pada Ghozali (2021) sebagai landasan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Dalam konteks ini, pengukuran variabel dilakukan dengan memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk menjawab tujuan penelitian. Adapun pengukuran dilakukan

#### 1. Validitas

Validitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghozali (2021) menjelaskan bahwa validitas dapat diuji melalui dua pendekatan utama, yaitu:

- a. **Validitas Konstruk (*Construct Validity*):** Mengukur sejauh mana suatu indikator dapat merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur.

Dalam penelitian ini, validitas konstruk akan diuji menggunakan analisis faktor eksploratori (*Exploratory Factor Analysis/EFA*) untuk mengidentifikasi struktur hubungan antara indikator dan variabelnya.

- b. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Menguji apakah suatu konstruk berbeda secara signifikan dengan konstruk lain.

Validitas diskriminan akan diuji menggunakan nilai *Average*

*Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai  $AVE > 0,5$  menunjukkan validitas yang baik.

## **2. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang sama ketika diukur berulang kali. Menurut Ghozali (2021), reliabilitas dapat diuji melalui dua pendekatan:

### **a. Cronbach's Alpha:**

- Reliabilitas diukur dengan koefisien Cronbach Alpha, di mana nilai  $> 0,7$  dianggap reliabel. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

### **b. Composite Reliability (CR):**

- Nilai  $CR > 0,7$  menunjukkan reliabilitas gabungan dari indikator yang lebih akurat untuk variabel penelitian. CR digunakan untuk mendukung hasil Cronbach's Alpha dalam pengujian reliabilitas.

## **3. Pengukuran Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini, yaitu *Information Quality*, *Information Quantity*, *Information Credibility*, *Information Usefulness*, *Information Adoption*, *Purchase Intention*. Hal ini diukur menggunakan indikator-indikator yang telah dirancang berdasarkan literatur yang relevan. Indikator-indikator ini akan diuji

validitas dan reliabilitasnya sesuai metode yang diuraikan di atas, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya.

#### **4. Implementasi dalam Penelitian**

Teori pengukuran ini akan diimplementasikan pada:

**a. Bab 3:**

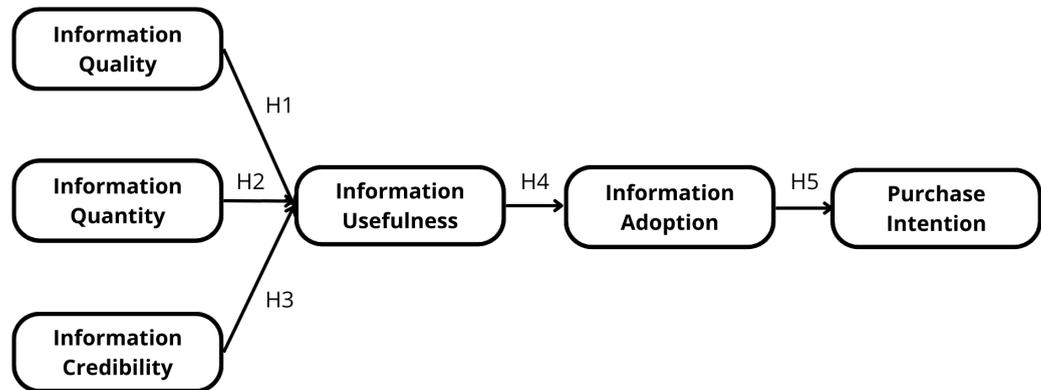
- Merancang instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan definisi operasional variabel.
- Menjelaskan proses pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji validitas serta reliabilitas instrumen.

**b. Bab 4:**

- Menganalisis data yang dikumpulkan melalui pengujian validitas dan reliabilitas.
- Menggunakan hasil pengujian tersebut sebagai dasar untuk interpretasi dan pembahasan hubungan antar variabel penelitian.

Dengan menggunakan teori Ghozali (2021), penelitian ini diharapkan dapat menjamin bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sehingga hasilnya dapat memberikan kontribusi yang signifikan secara akademik maupun praktis.

## 2.2 Model Penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber: Journal of Information and Management

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh antara Information Quality dan Information Usefulness

Menurut studi yang dilakukan oleh Tseng et al. (2021), *information quality* memiliki dampak signifikan terhadap *information usefulness* dalam konteks pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa *information quality*, yang meliputi akurasi, ketepatan waktu, relevansi, dan kelengkapan, sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai informasi. Konsumen lebih cenderung menilai informasi sebagai berguna ketika informasi tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Wang et al. (2020), yang menekankan bahwa *information quality*

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi kegunaan informasi tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *information quality* yang diterima, semakin besar kemungkinan informasi tersebut dianggap berguna oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Information Quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *information usefulness*, namun juga berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap informasi tersebut. Menurut Li dan Suh (2019), *information quality* yang baik mencakup aspek-aspek seperti akurasi, kelengkapan, dan relevansi, yang semuanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Studi yang dilakukan oleh He et al. (2020) menemukan bahwa ketika *information quality* tinggi, konsumen lebih cenderung menganggap informasi tersebut berguna, karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, semakin tinggi kualitas informasi yang disediakan oleh sebuah platform, semakin tinggi pula kemungkinan informasi tersebut dianggap berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cheung et al., 2019). Oleh karena itu, kualitas informasi memiliki korelasi yang sangat kuat dengan persepsi *information usefulness* di mata konsumen, di mana informasi yang berkualitas tinggi dianggap lebih bermanfaat dan membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Information Quality* produk NPURE di Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap *Information Usefulness*.

### **2.3.2 Pengaruh antara Information Quantity dan Information Usefulness**

Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2019) menunjukkan bahwa *information quantity* yang tersedia dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kegunaan *information usefulness*. Mereka menemukan bahwa dalam platform digital, konsumen lebih cenderung menilai informasi sebagai berguna ketika *information quantity* yang disajikan mencukupi untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa terlalu banyak informasi yang disajikan tanpa struktur yang jelas dapat membingungkan konsumen dan justru mengurangi persepsi kegunaan. Hal ini sejalan dengan studi lain oleh Liu et al. (2020), yang menyatakan bahwa konsumen membutuhkan informasi yang cukup, namun harus disajikan secara sistematis untuk meningkatkan persepsi kegunaan. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan dalam jumlah informasi (*information quantity*) yang diberikan kepada konsumen agar mereka merasa informasi tersebut bermanfaat dalam pengambilan keputusan.

Jumlah informasi (*Information Quantity*) yang disediakan juga mempengaruhi kegunaan informasi (*Information Usefulness*). Xu dan Liu (2018) menunjukkan bahwa informasi yang terlalu banyak atau terlalu sedikit dapat menyebabkan kebingungan pada konsumen, mengurangi kegunaan informasi. Studi Chen et al. (2020) menyatakan bahwa ada batas optimal untuk *Information Quantity*. Informasi yang cukup memberikan konsumen bahan yang memadai untuk membuat keputusan, namun informasi yang berlebihan bisa menyebabkan "information overload", yang menurunkan *Information Usefulness*. Oleh karena itu, keseimbangan jumlah informasi sangat penting untuk meningkatkan kegunaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Information Quantity* produk NPURE di Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap *Information Usefulness*.

### **2.3.3 Pengaruh antara Information Credibility dan Information Usefulness**

Dalam studi yang dilakukan oleh Kim et al. (2020), *information credibility* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi *information usefulness* di platform digital. Mereka menjelaskan bahwa konsumen cenderung mempercayai informasi yang dianggap kredibel, dan informasi tersebut lebih mungkin dianggap berguna dalam

proses pengambilan keputusan. Studi ini menekankan bahwa *information credibility* berkaitan erat dengan sumber informasi, di mana konsumen lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap terpercaya. Penelitian lain oleh Lee dan Shin (2021) menegaskan bahwa kredibilitas tidak hanya mencakup kepercayaan konsumen terhadap sumber, tetapi juga keakuratan dan kejujuran informasi yang disampaikan. Ketika konsumen yakin bahwa informasi yang mereka terima dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung menganggapnya berguna dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

*Information Credibility* merupakan elemen kunci dalam menilai kegunaan informasi (*Information Usefulness*). Kim et al. (2019) menemukan bahwa semakin kredibel informasi, semakin berguna informasi tersebut dianggap oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Lim et al. (2020) menambahkan bahwa kredibilitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang disajikan, sehingga konsumen lebih percaya untuk menggunakan informasi tersebut dalam proses pembelian. Zhang et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa *Information Credibility* yang tinggi mengurangi persepsi resiko konsumen dan meningkatkan persepsi kegunaan informasi.

Kredibilitas Informasi berdampak positif pada *Information Usefulness*. Ketika konsumen menganggap eWOM kredibel, mereka lebih cenderung

menerima dan menggunakan informasi tersebut (Filiari, 2015). Informasi yang akurat dan terpercaya akan lebih kredibel (Ho, Phan, & Le-Hoang, 2021). Sussman dan Siegal (2003) menambahkan bahwa pengaruh informasi bisa lewat rute yang lebih sederhana, yaitu kredibilitas sumber, yang membantu konsumen dalam menilai kegunaan pesan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Information Credibility* produk NPURE di Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap *Information Usefulness*.

#### **2.3.4 Pengaruh antara Information Usefulness dan Information Adoption**

Studi oleh Park dan Lee (2019) menunjukkan bahwa *information usefulness* secara langsung mempengaruhi *information adoption* oleh konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa informasi yang mereka terima berguna, mereka lebih mungkin untuk mengadopsi informasi tersebut dan menggunakannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, persepsi *information usefulness* mencakup bagaimana informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan tepat waktu. Hal ini juga ditegaskan oleh Chen et al. (2021), yang menemukan bahwa informasi yang dinilai bermanfaat oleh konsumen cenderung lebih sering diadopsi dan digunakan sebagai dasar dalam keputusan pembelian. Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa persepsi *information usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap sejauh mana konsumen akan mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Penggunaan informasi (*Information Adoption*) sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan informasi (*Information Usefulness*). Dwivedi et al. (2020) menemukan bahwa ketika konsumen menilai informasi sebagai berguna, mereka lebih cenderung untuk mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Bhattacharjee dan Lin (2021) juga menunjukkan bahwa *Information Usefulness* mendorong adopsi informasi, yang berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memproses informasi dengan baik dan membuat keputusan yang lebih tepat jika informasi tersebut dianggap berguna.

Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa *information usefulness* sangat tergantung atau memiliki hubungan langsung dengan satu atau lebih dari variabel ini. *Information usefulness* mengacu pada respons dari konsumen bahwa informasi yang diperoleh berguna dan membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka. *Information usefulness* adalah langkah pertama dalam mengadopsi informasi (Erkan & Evans, 2018). *Information usefulness* dijelaskan sebagai memberikan indikator yang berguna, informatif, bernilai, dan membantu, seperti yang

dinyatakan dalam penelitian Hussain, Song, dan Niu (2020). Informasi dianggap berguna ketika kinerja konsumen meningkat. Probabilitas seorang konsumen untuk mengadopsi informasi meningkat ketika informasi tersebut dianggap berguna karena konsumen lebih cenderung menggunakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka (Sardar, Manzoor, Shaikh, & Ali, 2021). Filieri (2015) juga menjelaskan bahwa *information usefulness* (ditampilkan sebagai diagnostik informasi) adalah faktor kunci dalam perilaku adopsi. Selanjutnya, ditemukan bahwa *information usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *information adoption*. Tien et al. (2018) juga meneliti pengaruh kegunaan eWOM terhadap adopsi eWOM. Penelitian tersebut terbukti menunjukkan pengaruh positif terhadap adopsi eWOM.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Information Usefulness* produk NPURE di Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap *Information Adoption*.

### **2.3.5 Pengaruh antara Information Adoption dan Purchase Intention**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2020), *information adoption* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk mengadopsi informasi

yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk mengembangkan niat untuk membeli produk atau layanan yang terkait dengan informasi tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi informasi berkaitan erat dengan keyakinan konsumen bahwa informasi yang diadopsi akan membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Temuan serupa juga ditemukan oleh Zhang dan Wang (2019), yang menyatakan bahwa ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka nilai relevan dan berguna, mereka lebih cenderung untuk menunjukkan niat pembelian yang lebih tinggi. Berdasarkan temuan ini, *information adoption* ini dapat dianggap sebagai langkah penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

*Information Adoption* secara langsung mempengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*). Park et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen mengadopsi informasi yang mereka anggap berguna, mereka lebih mungkin untuk memiliki niat pembelian yang lebih kuat. Zhang dan Wu (2020) menambahkan bahwa adopsi informasi memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sementara Lin dan Kim (2022) menemukan bahwa adopsi informasi juga berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention*.

*Information adoption* dijelaskan oleh Shen, Zheng, dan Zhao (2014) sebagai proses penerima dalam menginternalisasi dan menerima

informasi dari sumber eksternal, termasuk bagaimana informasi tersebut membantu mereka dalam meningkatkan pengetahuan dan proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *information usefulness* mempengaruhi *information adoption*. Hal ini sering diamati dan dianalisis dalam konteks pengaruh terhadap niat pembelian. *Information adoption* terjadi setelah mereka menerima dan menggunakan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Ismagilova et al., 2017). Model *information adoption* sebagian besar digunakan untuk memahami bagaimana niat terbentuk melalui pesan yang diterima melalui komunikasi eWOM (Sardar et al., 2021). Kemp (2020) menjelaskan bahwa niat pembelian muncul antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian ketika konsumen membuat peringkat merek dan preferensi. Alur kemudian terbentuk setelah konsumen mengadopsi informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dapat mempengaruhi pertimbangan mereka dan akhirnya mengarah pada niat pembelian. Erkan dan Evans (2016) mengembangkan hipotesis di mana konsumen yang mengadopsi informasi eWOM lebih cenderung memiliki niat pembelian, yang kemudian terbukti didukung.

H4: *Information Adoption* produk NPURE di Tiktok memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Tseng et al. (2021)	The Impact of Information Quality on Information Usefulness	Information Quality memiliki dampak signifikan terhadap Information Usefulness.
2.	Wang et al. (2020)	The Role of Information Quality in Consumer Trust	Information Quality meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi.
3.	Sulthana & Vasantha (2019)	The Impact of e-WOM on Consumer Decision-Making	e-WOM melibatkan aspek positif dan negatif tentang brand, produk, atau layanan yang dapat diakses di internet, dan mempengaruhi persepsi

			konsumen terhadap kualitas produk atau layanan.
4.	Ismagilova, Slade, Dwivedi, & Williams (2017)	Benefits of Electronic Word-of-Mouth in Digital Marketing: A Comprehensive Analysis	e-WOM membantu konsumen menerima informasi kapan saja dan di mana saja, mendukung keputusan pembelian, serta menjadi sarana bagi perusahaan untuk memahami tanggapan konsumen.
5.	Erkan & Evans (2018)	The Role of e-WOM in Influencing Consumer Attitudes and Behaviors	e-WOM memengaruhi audiens berdasarkan kebiasaan dan sikap mereka, serta menyediakan informasi tentang brand atau produk yang dapat diakses secara dinamis dan berulang di platform digital.

6.	Chivandi et al. (2020)	Social Media as a Primary Source for Product Information Search	Media sosial membuka peluang e-WOM dengan memungkinkan konsumen berbagi opini dan pengalaman mereka, mendukung keputusan pembelian melalui jaringan sosial yang luas.
7.	Goyetter (2020) dalam Ryzan, Priyowidido & Tjahj (2020)	Managing e-WOM: Intensity, Opinion Valence, and Content as Key Elements	Intensitas, opini (positif/negatif), dan konten merupakan elemen penting dalam pengelolaan e-WOM untuk memengaruhi audiens dalam menilai brand, jasa, atau produk.
8.	Zhu et al. (2020)	Information Adoption: A Process of Decision-Making in e-WOM Contexts	Information adoption adalah proses pengguna menerima, memahami, dan mengasimilasi informasi berdasarkan

			kredibilitas dan kualitas, yang sangat memengaruhi keputusan pembelian.
9.	Lin & Chen (2020)	Factors Influencing Information Adoption in e-WOM Communication	Penerimaan informasi dipengaruhi oleh sumber informasi, kejelasan, dan relevansi kebutuhan pengguna, yang menciptakan kepercayaan dan pengambilan keputusan yang lebih baik.
10.			
11.	DeLone & McLean (2003)	Information Quality in Information Systems: A Conceptual Model	Informasi yang berkualitas mampu memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal akurasi, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan waktu, yang sangat penting dalam

			mendukung keputusan pembelian.
12.	Wixom & Todd (2005)	The Role of Information Quality in Effective Decision-Making	Informasi berkualitas tinggi mendorong evaluasi produk yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan informasi yang buruk menghambat keputusan yang tepat.
13.	Miremadi & Haghayegh (2022)	Reducing Purchase Risk through e-WOM in Online Shopping Environments	e-WOM membantu audiens memproses ulasan negatif dan positif, mengurangi risiko pengambilan keputusan, dan meningkatkan persepsi kualitas produk.
14.	Evgeniy et al. (2019)	The Impact of Information Quality in Online Reviews on	Informasi berkualitas dari ulasan online mengurangi kecemasan konsumen,

		Consumer Purchase Decisions	membangun kepercayaan, dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan e-commerce.
15.	Teng et al. (2014), Lis (2013)	Credibility of Electronic Word of Mouth and its Impact on Online Purchase Decision Making	Information credibility adalah elemen penting dalam eWOM, yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap informasi online. Kredibilitas berasal dari kepercayaan dan keahlian sumber, serta memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	McKnight et al. (2002), Cheung et al. (2008), Lis (2013)	Online Reviews: Positive Effects of eWOM on Consumer Trust and Purchase	Ulasan positif dalam eWOM dapat meningkatkan kepercayaan dan niat

		Intention	membeli pelanggan. Semakin kredibel ulasan, semakin besar pengaruhnya dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
17.	Cheng et al. (2020)	The Influence of Information Quantity on Consumer Decision Making in e-Commerce	Kuantitas informasi dalam ulasan online mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Jumlah ulasan positif yang tinggi meningkatkan minat beli, tetapi informasi yang terlalu banyak dapat menyebabkan kelebihan informasi (information overload) dan menghambat pengambilan keputusan.

18.	Kim et al. (2020)	Information Usefulness and Consumer Decision-Making in Online Shopping	Information usefulness adalah sejauh mana informasi membantu pengguna mencapai tujuan tertentu, seperti pengambilan keputusan. Informasi yang relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami cenderung lebih efektif dalam mendukung keputusan pembelian.
19.	Daft & Lengel (1986)	Adaptability of Information in eWOM Communication: Enhancing Consumer Relevance and Engagement	Informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna lebih efektif dalam mendukung pengambilan keputusan. Adaptasi informasi memungkinkan fleksibilitas untuk diterapkan dalam berbagai situasi dan memenuhi kebutuhan

			pengguna secara spesifik.
20.	Fogg et al. (2001)	Trust and Expertise in eWOM Credibility: A Comparative Analysis	Kredibilitas informasi dalam eWOM didasarkan pada kepercayaan terhadap sumber dan keahlian atau otoritas sumber tersebut. Informasi yang kredibel membangun keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih percaya diri.
21.	Tseng et al. (2021)	The Impact of Information Quality on Information Usefulness in Digital Marketing	Information quality (akurasi, relevansi, kelengkapan) meningkatkan persepsi kegunaan informasi.
22.	Wang et al. (2020)	Trust and Information Quality: Their Role in Enhancing Information	Kepercayaan konsumen pada informasi berkualitas meningkatkan

		Usefulness	kegunaan informasi dalam pengambilan keputusan.
23.	Li dan Suh (2019)	Enhancing Consumer Trust: Information Quality in Digital Platforms	Kualitas informasi (akurasi, kelengkapan, relevansi) membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kegunaan.
24.	He et al. (2020)	Reducing Uncertainty in E-Commerce: The Role of High-Quality Information	Information quality tinggi mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kegunaan informasi untuk pengambilan keputusan.
25.	Cheung et al. (2019)	Information Quality and Digital Marketing Outcomes	Tingginya kualitas informasi berhubungan dengan persepsi kegunaan informasi dalam keputusan pembelian.

26.	Chen et al. (2019)	The Influence of Information Quantity on Consumer Decision Making	Jumlah informasi yang memadai meningkatkan persepsi kegunaan, tetapi informasi berlebih dapat menyebabkan kebingungan.
27.	Liu et al. (2020)	Balancing Information Quantity in Digital Platforms	Informasi yang cukup dan terstruktur meningkatkan persepsi kegunaan.
28.	Xu dan Liu (2018)	Optimal Information Quantity for Effective Consumer Engagement	Jumlah informasi yang terlalu banyak atau terlalu sedikit mengurangi kegunaan informasi.
29.	Kim et al. (2020)	The Impact of Information Credibility on Consumer Perceptions of Usefulness	Informasi yang dianggap kredibel meningkatkan kegunaan informasi dalam keputusan pembelian.
30.	Lee dan Shin (2021)	Trust and Credibility in Digital Consumer	Kredibilitas informasi terkait erat dengan

		Engagement	kegunaan informasi melalui kepercayaan konsumen pada sumber terpercaya.
31.	Park dan Lee (2019)	Information Usefulness and Adoption: How Consumers Integrate Digital Data	Informasi yang dianggap berguna lebih sering diadopsi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
32.	Chen et al. (2021)	Enhancing Consumer Decision-Making: The Role of Useful Information	Informasi yang dianggap berguna oleh konsumen meningkatkan tingkat adopsi informasi untuk pembelian.
33.	Huang et al. (2020)	Linking Information Adoption to Purchase Intention in Digital Platforms	Adopsi informasi yang berguna berpengaruh signifikan pada niat pembelian konsumen.
34.	Zhang dan Wang (2019)	Bridging Information Adoption and	Adopsi informasi yang relevan meningkatkan

		Consumer Purchase Intentions	niat pembelian konsumen.
--	--	------------------------------	--------------------------

Sumber: Penelitian Penulis (2024)